

Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Heylook Official Shop Pada Market Place Shopee

Pingkan Atmarti Arumingtyas

Universitas Budi Luhur

Yugi Setyarko

Universitas Budi Luhur

Ravindra Safitra Hidayat

Universitas Budi Luhur

Alamat: Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan

Korespondensi penulis: yugi.setyarko@budiluhur.ac.id

Abstract. *The development of information technology in a digital-based economy supports business actors in aspects of marketing, procurement, distribution, and consumer service. This research aims to determine the influence of price perceptions, online customer reviews, and promotions on purchasing decisions for Heylook Official Shop products on the Shopee marketplace. The population in the research is Heylook Official Shop consumers on the Shopee marketplace the number of which is unknown (infinite). The number of samples in this study was 97 respondents determined using the Lemeshow formula. The sampling technique in this research is non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection was carried out through a questionnaire applied on Google Forms, and measured using a Likert scale. Data analysis uses multiple linear regression with the help of SPSS version 26 software. The findings in this research show that price perceptions and promotions have a significant influence on purchasing decisions, while online customer reviews do not influence Heylook Official Shop Purchase Decisions in the Shopee marketplace. Companies are expected to maintain competitive prices and continue to carry out promotional activities effectively. Companies need to push consumers to provide reviews of the products they purchase so that they become input for other consumers and the company itself.*

Keywords: *Online Customer Reviews, Price Perception, Promotions, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi pada ekonomi berbasis digital mendukung pelaku usaha dalam aspek pemasaran, pengadaan, pendistribusian dan layanan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Heylook Official Shop pada marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Heylook Official Shop di marketplace Shopee yang jumlahnya tidak diketahui (*infinite*). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden ditentukan dengan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diaplikasikan pada *google form*, diukur dengan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Heylook Official Shop di marketplace Shopee. Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan terus menjalankan aktivitas promosi secara efektif. Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan *review* terhadap produk-produk yang dibeli sehingga menjadi masukan bagi pihak konsumen lainnya dan perusahaan sendiri.

Kata kunci: Persepsi Harga, Online Customer Review, Promosi, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini menunjang berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang berkembang pesat adalah digital ekonomi. Salah satu penerapan ekonomi berbasis digital yang semakin diminati oleh masyarakat adalah jual beli secara *online*. Belanja secara *online* diminati masyarakat karena dirasakan lebih efisien dan dapat dilakukan di mana saja.

Ada beragam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Pembeli cenderung memilih produk dengan harga yang masih masuk ke dalam jangkauan daya belinya. Penentuan harga produk akan menimbulkan persepsi tertentu di benak konsumen baik dari sisi manfaat, kualitas produk maupun kemudahan mendapatkannya. Produk dengan harga tinggi cenderung dipersepsikan dengan kualitas yang baik, begitupun sebaliknya.

Pada jenis pembelian secara online, faktor *online customer review* seringkali digunakan oleh calon konsumen sebagai salah satu bahan referensi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Terkadang pembeli lebih percaya informasi yang didapat dari testimoni konsumen lain daripada informasi yang disediakan oleh penjual. Ulasan *online* dinilai lebih kredibel karena berasal dari hasil evaluasi dan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan juga melakukan strategi pemasaran dalam bentuk promosi. Kegiatan promosi perlu dilakukan sedemikian rupa dengan kreatif dan menarik sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen bisa memutuskan melakukan pembelian hanya dengan dengan promosi saja tanpa melihat faktor yang lainnya jika dirasa promosi tersebut menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan Rajagukguk, Hardani dan Kartawijaya (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief, Ayustira (2020) memberikan kesimpulan bahwa adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Promosi telah diteliti oleh Widiyawati (2022) yang memberi kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

CV. Heylook merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan secara online di bidang produk *fashion* dengan nama toko *Heylook Official Shop* yang sudah terdaftar di *Marketplace* Shopee. CV. Heylook menawarkan berbagai produk *fashion* dengan harga terjangkau dengan menerapkan berbagai promosi yang beragam, serta menyediakan *online*

customer review pada setiap produk yang dijual sehingga memudahkan pembeli untuk memperoleh informasi tambahan sebelum melakukan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengenali kebutuhannya, mencari informasi dan memilih alternatif-alternatif yang ada hingga akhirnya menjatuhkan pilihan pada suatu produk atau merek yang mengarah pada pembelian. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian adalah salah satu hasil dari perilaku konsumen sendiri ialah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Pengamatan dan evaluasi terhadap harga suatu produk dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, penilaian akan harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Cockril dan Goode (2010) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi harga dinyatakan juga sebagai proses pemberian makna terhadap sebuah harga oleh konsumen berdasarkan informasi yang didapat dan stimulus yang diperoleh. Persepsi memberikan bayangan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh. Perbedaan persepsi antar individu dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan yang mereka hadapi.

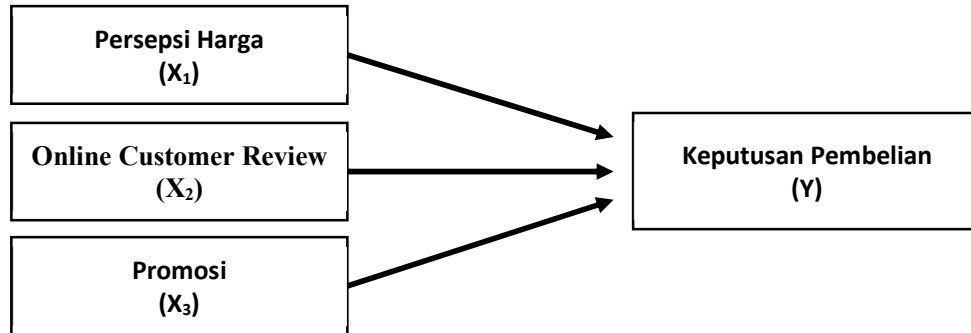
Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan online yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya. Ulasan tersebut berisi pengalaman pembeli selama berbelanja online. Pengalaman ini didapat dari evaluasi yang dilakukan pembeli dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas pengiriman. *Online customer review* dianggap lebih kredibel karena berisi pengalaman pengguna yang benar-benar sudah membeli dan merasakan produk tersebut. *Online customer review* membuat pelanggan potensial memperoleh keyakinan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli. Para pengguna tersebut dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi demi keuntungan semata. Menurut Filieri dalam Nuraini dan Irawati (2021), *online customer review*, adalah komentar terstruktur berupa komentar netral, komentar positif, komentar negatif, dan peringkat suatu produk atau layanan yang dikirimkan oleh pelanggan di situs web independen dalam bentuk situs web ulasan pelanggan. Menurut Mudambi dan Schuff (2010) *Online Customer Review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diunggah pada situs online atau situs pihak ketiga.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk. Oleh sebab itu, pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya promosi akan berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran di suatu perusahaan. Promosi harus berisikan informasi yang jelas dan sesuai target sasaran agar pesan yang ingin disampaikan bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen, dengan begitu konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atas produk atau jasa tertentu. Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Wardani dan Aristriyono (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan kajian teori yang digunakan maka dibuat kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Teoritis

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan dan kerangka teoritis di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Heylook Official Shopee di *Marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian secara online pada Heylook Official Shop di Shopee. Penentuan jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow menghasilkan sebanyak 96 responden, yang merupakan jumlah sampel minimal yang harus terpenuhi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan *google forms* kepada konsumen Heylook Official Shop. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik guna memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

dimana:

Y : Nilai prediksi keputusan pembelian

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ : Persepsi harga

X₂ : *Online customer review*

X₃ : Promosi

ε : *error*

Operasional Variabel

Berikut indikator untuk masing-masing variabel yang selanjutnya menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No Pernyataan	Skala
Persepsi Harga (X ₁) Kotler dan Keller (2008) dalam Sari dan Soliha (2021)	Keterjangkauan Harga	1	Likert
	Daya Saing Harga	2	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	3	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4	
<i>Online Customer Review</i> (X ₂) Latifa dan Wandebori (2016)	Manfaat yang dirasakan	5	
	Kredibilitas Sumber	6	
	Jumlah Ulasan	7	
	Valensi	8	
Promosi (X ₃) Kotler dan Keller (2016)	Pesan Promosi	9	
	Media Promosi	10	
	Waktu Promosi	11	
	Frekuensi Promosi	12	
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2016)	Pilihan Produk	13	
	Pilihan Merek	14	
	Pilihan Penyalur	15	
	Waktu Pembelian	16	
	Jumlah Pembelian	17	
	Metode Pembayaran	18	

Sumber: Data diolah dari berbagai referensi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Semua butir kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi total item lebih besar dari r tabel (0,1996). Oleh karena itu semua pernyataan dalam variabel penelitian ini adalah valid, sehingga seluruh item dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk semua variabel yang diuji lebih dari 0,70. sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel memenuhi syarat dan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Hasil Normality Test menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asym. (2 tailed) 0,200 lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa sudah memenuhi persyaratan pengujian. Secara keseluruhan, data ini memiliki distribusi normal.

Tabel 3 *Uni Normalitas Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82430159
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.050
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinieritas

Nilai Toleransi untuk setiap variabel independen lebih dari 0,1, kemudian nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas dengan model regresi.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

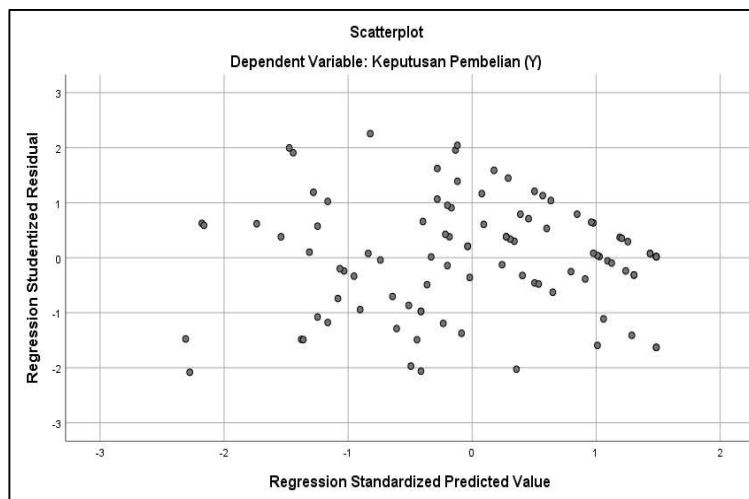
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.092	1.690		5.379	.000		
	Persepsi Harga (X1)	.396	.119	.338	3.330	.001	.426	2.348
	Online Customer Review (X2)	.108	.100	.084	1.087	.280	.729	1.371
	Promosi (X3)	.540	.129	.434	4.193	.000	.409	2.446

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil analisis SPSS v. 26

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik scatterplot dan glejser. Dengan menggunakan grafik scatterplot, hasil pengujian mengungkapkan bahwa distribusi titik data tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada garis sumbu Y, tanpa pola yang terlihat. Tes glejser mengungkapkan bahwa tingkat signifikansi seluruh variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 0,05. Secara keseluruhan, dapat dinyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada dalam data yang digunakan.



Gambar 2 Grafik Scatterplot

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda seperti terlihat pada Tabel 5 berikut

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.092	1.690		5.379	.000
	Persepsi Harga (X1)	.396	.119	.338	3.330	.001
	Online Customer Review (X2)	.108	.100	.084	1.087	.280
	Promosi (X3)	.540	.129	.434	4.193	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil analisis SPSS v. 26

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,092 + 0,396X_1 + 0,108X_2 + 0,540X_3$$

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat ditarik kesimpulan seperti terlihat pada Tabel 6:

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.092	1.690		5.379	.000
	Persepsi Harga (X1)	.396	.119	.338	3.330	.001
	Online Customer Review (X2)	.108	.100	.084	1.087	.280
	Promosi (X3)	.540	.129	.434	4.193	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS v. 26

Uji t (Uji Parsial) variabel persepsi harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,330 > t_{tabel} 1,986$ dengan sig. $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial) variabel *online customer review* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,087 < t_{tabel} 1,986$ dengan sig. $0,280 > 0,05$, maka H_2

ditolak, yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial) variabel promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,193 > t_{tabel} 1,986$ dengan $sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R^2 yaitu sebesar 0,580 atau 58%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel persepsi harga, *online customer review*, dan promosi dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebanyak 58%, sisanya yaitu sebanyak 42%, diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dipakai dalam ini.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	1.853
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Online Customer Review (X2), Persepsi Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil analisis SPSS v. 26

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Heylook Official Shop di marketplace Shopee. Dalam penelitian ini harga jual produk Heylook Official Shop dipersepsikan dengan cukup baik oleh konsumen dalam hal keterjangkauan daya beli, perbandingan antara harga dengan kualitas serta perbandingan harga dengan kompetitor sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Heylook Official Shop. Penilaian konsumen dapat bersifat subjektif, oleh karena itu review konsumen dianggap tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian, Konsumen lebih

melihat pada manfaat dan kebutuhan akan produk serta kualitas produk yang ditawarkan. Dalam hal pembelian secara online, keputusan pembelian oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari foto, deskripsi dan rating produk.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Heylook Official Shop. Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan terbukti cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saran

CV. Heylook diharapkan dapat tetap mempertahankan penilaian positif konsumen terhadap harga yang produk yang ditawarkan serta giat melakukan promosi yang beragam dan kreatif sehingga mampu terus menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko *online* Heylook Official Shop.

Bagi peneliti lain disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain yang dirasakan turut mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online, seperti: *online customer rating*, brand image, brand equity dan lain sebagainya, serta disarankan untuk melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas tidak terbatas pada satu jenis *marketplace* saja.

DAFTAR REFERENSI

- Azhari, R.D., dan Fachry, M.F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2 (1), 37-44. Diakses dari <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/download/689/pdf>.
- Cockrill, A. dan Goode, M. (2010). Perceived Price and Price Decay in the DVD Market. *The Journal of Product and Brand Management*, 19 (5).
- Nuraini, Y.S., dan Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision through Shopee Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 (8), 1-18.
- Putri, L dan Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetic Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economic and Social Science*, 255-263.
- Rajagukguk, P., Hardani, H., Kartawijaya, F. (2022). Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), 28-34. Diakses dari <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jab/article/view/1165>.
- Sari, D.P., dan Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Proceeding SENDI_U*, 341-348. Diakses dari <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8617>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke 2). Yogyakarta: CV. Andi Offset.